

С. А. Козиряцька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри культурології та українознавства
e-mail: kozyriatska@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4372-6082
Запорізький державний медичний університет
пр. Маяковського, 26, м. Запоріжжя, Україна, 69000

МЕДІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ХРИСТИЯНСЬКИХ ЦЕРКОВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Мета статті – виявити особливості представлення християнських церков українськими ЗМІ в контексті сучасного українського суспільства шляхом критичного аналізу медійного дискурсу.

Методологія дослідження. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано комплекс таких методів, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

Результати. Аналіз засвідчив, що в інформаційному просторі, у медійному полі найбільш представленими є три конфесії: ПЦУ, УГКЦ, УПЦ МП. Повідомлення ЗМІ щодо цих церков відзначаються розширенням тематики: УГКЦ, ПЦУ – не лише офіційні матеріали (візити Папи Римського, Вселенського патріарха, богослужіння, християнські свята), інформація в контексті соціальної доктрини, участі в культурному житті, а й у громадсько-політичному аспекті. Повідомлення про ці конфесії (та їх заяви на власних медіаресурсах) орієнтовані на збереження національної ідентичності, що є важливим для українського суспільства в контексті смислових інтервенцій і спроб руйнації українського гранд-нарративу. Медійне представлення УПЦ МП дуже часто позначене конфліктами й скандалами, спричиненими демонстративними заявами та вчинками, які перебувають у фарватері ідеології «руського міра», що позначається на громадській позиції церкви як інституції, а також ставленні до соціальних викликів (пандемія, вакцинація), що викликає негативний резонанс у суспільстві, служить інформаційним приводом для соціальних і традиційних ЗМІ.

Особливостями подачі матеріалів у світських ЗМІ на релігійну тематику є використання в заголовковому комплексі прямої мови церковних лідерів, дієслів вербальної дії («закликав», «рекомендував», «підтримував», «анонсував» та ін.), слів-маркерів «скандал», «конфлікт» тощо.

Наукова новизна полягає в тому, що визначено основні тенденції у представленні християнських церков світськими ЗМІ та їх самопрезентації на конфесійних медіаресурсах.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення релігійної журналістики в Україні та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: медійне представлення, медіапростір, релігійна тематика, заголовковий комплекс.

I. Вступ

Церкви, як соціальні інституції (особливо церкви християнського спрямування), останніми роками досить часто потрапляють до стрічки новин українських засобів масової інформації, незважаючи на те, що релігійна тематика загалом не є пріоритетною для світських медіа. Однак сучасне українське суспільство з його перманентними трансформаціями і потрясіннями формує контекст, на тлі якого церкви, будучи частиною цього суспільства, або роблять офіційні заяви й окреслюють свою позицію у традиційних ЗМІ чи на мережевих ресурсах, або є учасниками багатьох подій (як-то під час Революції гідності, після здобуття автокефалії (зміна парафіями підпорядкування), під час російсько-української війни (інститут капеланства, звернення до громадян тощо), що також знаходить висвітлення в медіа.

В епоху постмодерну роль церкви видозмінюється, що позначається на її залученості до інформаційного простору та медійному представленні (крізь призму як світських, так і конфесійних ресурсів). У глобальному розумінні відбувається переоцінка аксіологічних орієнтацій сучасної людини та локально виокремлюється місія церкви як духовного орієнтира в публічній сфері, що має вибудовувати комунікацію не лише в межах релігійної громади, а й із суспільством у цілому,

у тому числі через посередництво ЗМІ, формувати світоглядну позицію з багатьох соціально важливих питань з погляду моралі, а також, беручи до уваги специфіку українських реалій, спрямовувати комунікативний вектор на українські, а не чужорідні нарративи в семантичному полі.

При цьому для вітчизняних ЗМІ так званий «релігійний паркет» (святкові богослужіння, візити голови Католицької церкви чи Вселенського патріарха) або діяльність церкви на благо громади становить менший інтерес, ніж, скажімо, скандали й конфлікти в релігійній сфері. Останні два чинники, детерміновані належністю церков до різної юрисдикції, що позначається на їх ставленні до багатьох важливих питань духовного й соціального життя, а також суб'єктивними причинами, як-то поведінка, заяви, спосіб життя окремих представників конфесій, досить часто служать інформаційним приводом і тривалий час перебувають у медійному полі.

Об'єктом наукової уваги українських науковців стають різні аспекти релігійних медіа та релігійної комунікації. Так, А. Бойко вивчає досвід роботи релігійних медіа в країнах Євросоюзу, досліджує повідомлення на християнську тематику у вітчизняних ЗМІ, пропаганду в медіа під час «гібридної війни» в релігійному контексті, розглядає такі актуальні аспекти сучасного медійного дискурсу, як церква і політика в інформаційному просторі України, а також релігійні демотиватори як вид сміхової комунікації в Інтернеті [2–4]. Традиційні й новітні медіа як платформа соціальної комунікації між церквою та суспільством, секуляризм нових медіа входять до кола наукових інтересів Ю. Лавриш [8]. Н. Гацько досліджує історію становлення та сучасний стан системи католицьких медіа України, а також католицьку медіасистему загалом (як складову системи комунікації Католицької церкви) [6]. Медійному представленню Української греко-католицької церкви присвячене дослідження А. Безверхої [1]. Л. Пономаренко у монографії «Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ» розглядає релігійні переконання журналіста як одну зі складових його професійних обов'язків, зокрема в ситуації морального вибору [10].

З-поміж зарубіжних дослідників можна назвати S. Hoover, A. Adamski, K. Marcuński, які вивчали релігійну комунікацію та медіа, особливості трансформації образу церкви в пресі тощо. Відтак, науковці виявляють інтерес до медійного представлення церков та специфіки їх комунікації через посередництво ЗМІ, що також засвідчує актуальність теми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити особливості представлення християнських церков українськими ЗМІ в контексті сучасного українського суспільства шляхом критичного аналізу медійного дискурсу.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: здійснити моніторинг медіаресурсів (традиційні видання, представлені в інтернеті, онлайн-видання, сайти телеканалів, новинні портали тощо), які містять повідомлення на релігійну тематику; виявити особливості заголовкового комплексу та змістового наповнення матеріалів, виокремити шляхом аналізу основні тенденції представлення християнських церков ЗМІ України. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано комплекс таких методів: спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

III. Результати

Як соціальна інституція церква перманентно зберігає високий кредит довіри з боку громадян (за результатами багатьох соціологічних досліджень, що проводили в різні роки [7; 9; 11]) і має вплив на громадську думку, а тому важливою є її присутність у публічному просторі та медійному полі через посередництво ЗМІ (як конфесійних, так і світських).

Тут вагомими є такі складові, як медіареальність (у сегменті релігії), тобто те поле, яке формують світські українські ЗМІ, та самостійна презентація церков у лояльних до них світських медіа чи шляхом комунікації на альтернативній платформі – в інтернеті (конфесійні онлайн-видання, соціальні мережі).

Світські ЗМІ в Україні періодично вдаються до релігійної тематики в повідомленнях, оскільки церкви постійно перебувають у публічному просторі і своїми заявами або вчинками забезпечують інформаційні приводи. Іноді для конфесій світські медіа стають своєрідною платформою для оприлюднення чи маркування їх офіційної позиції з багатьох суспільно важливих питань. Це особливо важливо з того погляду, що забезпечує своєрідну промоцію для церков, дає їм змогу вибудовувати своєрідний медіаобраз для секулярної публіки. Конфесійні ЗМІ, як правило, є «вузькоспеціалізованими» й орієнтовані переважно на вірян окремої церкви, хоча завдяки «сучасним» темам (літературні чи кіноновинки, які дотичні до релігії чи моралі; перенесення дати святкування Різдва; ставлення до ЛГБТ-парадів тощо), «викривальним матеріалам» (як правило, над цим вправляється УПЦ МП, стигматизуючи інші конфесії та релігійні організації) можуть привабити читачів і тим самим розширити свою аудиторію, особливо в інтернеті.

Якщо взяти до уваги медійне представлення церков у конфесійних ЗМІ, то закономірним є бажання демонстрації в них кращих своїх сторін, хоча іноді не обходиться без так званої «джинси» в матеріалах (у всіх конфесій) або войовничої риторики (з боку УПЦ МП (застосовуємо саме цю аббревіатуру, оскільки вона є найбільш уживаною у медіаповідомленнях)).

Українська дослідниця М. Бурдейна говорить про протилежні аспекти «у функціонуванні релігійних медіа». По-перше, вона відзначає значний потенціал для впливу на суспільну думку та формування світогляду, висвітлюючи проблеми сучасності крізь призму релігійного вчення. Однак, на її думку, цей потенціал певною мірою втрачається через те, що конфесійні медіа «не відповідають на інформаційні виклики» та переважно орієнтовані на обмежену аудиторію (вірян своєї конфесії) і не прагнуть до її розширення [5]. Можемо погодитись із цим твердженням лише частково, адже якщо говорити не про традиційні ЗМІ (газети, часописи), а про мережеві ресурси, то тут питання аудиторії (читачів, реципієнтів) набуває іншого звучання. Мережеві конфесійні видання іноді взагалі не визначають читацьку адресу, що свідчить про спробу охопити якомога ширшу аудиторію, у тому числі й невоцерковлених громадян, а також, про що ми вже говорили вище, порушують теми (молодіжні, резонансні, конфліктні (у контексті конфесійного протистояння), дискусійні), які будуть цікавими різним сегментам аудиторії та зможуть «зацепити», привабити потенційного читача через заголовковий комплекс. Не останню роль відіграє відвідуваність сайту, яку з-поміж іншого може забезпечити зацікавленість темою або заголовком.

На нашу думку, конфесії у своїх медіа вже давно резонують із суспільством, подаючи не лише «вузькоспеціалізовану» інформацію (наприклад, пояснення основ віри, події церковного життя), а й інформацію світського характеру крізь призму релігії. Це можуть бути, так би мовити, «літературні позиції» з приводу творів, які або подають неканонічні погляди на певні події (Ден Браун «Код да Вінчі»), або містять містичну складову (твори М. Гоголя, «поттеріана» Дж. Роулінг), і своєрідний «огляд» популярних фільмів («Страсті Христові», «Матриця», «Хроніки Нарнії», «Гаррі Поттер і філософський камінь», «Втрачене Різдво» та ін.) – від засудження до рекомендації через трансляцію християнських цінностей, як-то історія зради, каяття, спокути та прощення; протистояння добра і зла; важливість любові як джерела спасіння тощо.

Церква долучається до обговорення дискусійних тем, які активно ширяться в соціальних мережах або в блогосфері. Конфесії вже давно освоїли цей сегмент інтернет-простору й активно себе в ньому презентують (сторінки церков або окремих священників). Згідно з останніми дослідженнями [12], зростають масштаби кількісного та якісного розвитку цих нових медіа, а також їх вплив на аудиторію є досить значним і може охоплювати різні вікові категорії, а відтак, говорячи про представленість конфесій у медіапросторі, важливо брати до розгляду й цей аспект, який може стати об'єктом вивчення окремої наукової розвідки.

Резонанс, якого набуває та чи інша тема в соціальних мережах чи в блогосфері, спонукає конфесії свідомо вступати в комунікацію з різних дискусійних питань (на своїх медіаресурсах і через світські ЗМІ) з метою демонстрації своєї світоглядної позиції. У таких повідомленнях церкви закономірно керуються моральними настановами та не виходять за рамки канонічності, хоча, на нашу думку, з деяких питань окремі конфесії іноді демонструють готовність до змін, адже і науково-технічний прогрес, і глобалізація, відкритість кордонів та можливість комунікації зі світом завдяки інтернету, і вільний рух сенсів усередині країни (порівняно з імперськими часами чи періодом радянщини), і інтервенція чужорідних нарративів – усе це спонукає шукати відповіді на нові виклики, переглядати традиційні погляди відповідно до суттєвих трансформацій, що відбулись у суспільстві, та окреслювати позицію (на власних медіаресурсах чи у світських ЗМІ) з приводу «нових» тем.

Свою думку в медіа щодо питань, які можна розглядати в межах соціальної доктрини або які хвилюють громадськість у буденному житті, найчастіше висловлюють очільники ПЦУ та УГКЦ. Меншу активність у публічному просторі виявляють РКЦУ та протестантські громади. Примітно, що УПЦ МП якщо й оприлюднює свою позицію в медіапросторі з дискутованих у суспільстві питань, то вона, як правило, відзначається крайньою ортодоксальністю, категоричністю, небажанням змінюватись і відмовляється від толерованої цією конфесією ідеї «руського міра», що часто збурює громадськість та служить інформаційним приводом для світських ЗМІ.

З-поміж дискутованих і популярних тем також можемо назвати такі: дотримання традицій (так, свого часу очільник ПЦУ митрополит Епіфаній публічно озвучив незгоду щодо прикраси у вигляді капелюха на головній ялинці країни у 2020 р.); перенесення дати святкування Різдва (митрополит Епіфаній та глава Української греко-католицької церкви Святослав Шевчук висловили думки щодо можливості та готовності суспільства до цього); сучасні забобони (як-то носіння червоної нитки на зап'ястку), поведінка на поминальні дні, використання штучних квітів тощо. Мовне питання також не залишилось поза увагою УГКЦ та ПЦУ і в медійному просторі виявило орієнтацію на національні інтереси й українські нарративи.

Якщо повертатись до думки М. Бурдейної щодо контенту конфесійних видань та медійного представлення окремих церков, то зауважимо, що дослідниця хоч і говорить, що конфесійні медіа «не відповідають на інформаційні виклики», однак при цьому відзначає в них «значний тематичний спектр» і зауважує, що більшість релігійних засобів масової комунікації звертають увагу на проблеми, які виникають в українському суспільстві «у боротьбі за власну територіальну цілісність та збереження національної ідентичності» [5]. Зокрема, вона виокремлює інтерв'ю зі священнослужителями, які духовно опікуються військовими в зоні бойових дій та реабілітаційних центрах; публікації патріотичного характеру; оголошення про збір гуманітарної допомоги для

військових і мирного населення; оголошення про збір коштів для надання адресної допомоги постраждалим; молитви за мир в Україні; прохання про молитовну підтримку та єднання.

Крім того, дослідниця наголошує на набутті релігійними медіа форми учасника політичного процесу (політизація релігійних засобів масової комунікації) та конфесійному протистоянні в медіапросторі [5]. Загалом церкви (в особі їх лідерів) у конфесійних чи світських медіа виголошують або загальні меседжі про відкрите й справедливе проведення виборів, або вдаються до нових засобів у політико-релігійній комунікації – пам'яток-звернень для виборців-християн і політиків, офіційних привітань переможців виборчих перегонів. При цьому відзначимо, що тексти цих звернень часто містять не лише релігійну складову (дотримання християнських цінностей), але й політичну, оскільки так чи інакше, але позначають важливі для них політичні вектори.

Що стосується світських ЗМІ, то найчастіше в український медіапростір виходять із заявами ПЦУ, УГКЦ та УПЦ МП. При цьому ПЦУ та УГКЦ оприлюднюють суголосні меседжі та мають схожу (національно орієнтовану) світоглядну позицію щодо внутрішньодержавного життя чи подій, тоді як УПЦ МП, яка рухається у фарватері «руського міра», підкреслено опозиційна у своїх поглядах та заявах, що також знаходить вияв у ЗМІ. Як правило, церква свідомо забезпечує інформаційні приводи, коли намагається просувати російські наративи в українському суспільстві (через ютуб-канали, соціальні мережі, конфесійні традиційні й онлайн-видання, лояльні світські ЗМІ), але крім цілей, орієнтованих на її вірян чи прихильників, досягає водночас протилежного ефекту – обурення, скандали, засудження у суспільстві, що знаходить вияв у тому числі в соц-мережах, блогосфері, а також сплеск негативних повідомлень у значній кількості світських медіа. Відтак, у медійному представленні УПЦ МП спостерігалась певна різновекторність: лояльні повідомлення або ж, на перший погляд, нейтральні, коли насправді замовчувалась або «залишалась не поміченою» невігідна інформація; та скандальна інформація, спровокована найчастіше демонстративною поведінкою церкви чи заявами. Останнє зумовлювало появу матеріалів про ставлення цієї церкви до Революції гідності («В УПЦ МП засудили не прокляття священика Майдану, а те, що вони пролунали з амвона» («Уніан»), учасників АТО («Представники УПЦ МП не встали у Раді під час зачитування імен бійців АТО — героїв України» («LB.ua»)), щодо існування інших конфесій, про міфотворчість стосовно вакцинації проти COVID-19 («чіпування»; недотримання етичних норм), порушення карантинних норм та заклики до участі в релігійних практиках під час пандемії тощо («Намісник Почаївської лаври вважає, що Білл Гейтс використовує вакцину від коронавірусу, щоб чіпувати людей» («Hromadske»)).

Російсько-українська війна, на перший погляд, змусила конфесію змінити риторичку в публічному полі, що позначилось на медіаобразі церкви (в напрямку покращення) і у ЗМІ з'явилися заголовки на зразок «В УПЦ засудили воєнну агресію росії та закликали віруючих об'єднатися задля перемоги» («Знай.ua»), «Очільник УПЦ МП закликав молитися за українське військо» («LB.ua»), «Онуфрій пропонує на Великдень ходу в Маріуполь, аби забрати цивільних і поранених» («Українська правда»). Однак водночас почали з'являтися публікації, які дисонували з попередніми: «Намісник Лаври Павло відмовляється зрікатись Кирила, який виправдав убивства українців» («Главком»), «Зрадник у рясі: у Северодонецьку священик московського патріархату співпрацював з ворогом» («Уніан»), «У селі біля Броварів священник Московського патріархату ставив мітки» («Київ.Медіа») та ін. Відтак, представлення конфесії світськими ЗМІ та її самопрезентація і зави на власних ресурсах засвідчують її активну присутність як інституції, проте, як і раніше, залишають відкритими питання у суспільстві щодо її ролі, впливу, трансльованих нарративів.

Українська авторка А. Безверха, досліджуючи медійне представлення УГКЦ, виокремлює такі головні теми: християнські свята та пости, участь у богослужіннях; зречення з посади очільника церкви Любомира Гузара та обрання на цю посаду Святослава Шевчука; відзначення 10-ї річниці приїзду в Україну Папи Івана Павла II; соціальні та культурні ініціативи церкви; історія церкви; релігійна та міжконфесійна ситуація в Україні, становище УПЦ МП та утиски інших конфесій, перспективи об'єднання церков; конфлікти за участі УГКЦ (наявність невизнаної гілки всередині церкви – Василіяни, конфлікт навколо приміщення книгосховища у Львові – колишнього храму УГКЦ) [1]. На сьогодні можемо сказати, що цей перелік тем значно розширився через суттєві зміни в релігійному, соціальному та політичному житті країни. УГКЦ почала більш активно виявляти себе в публічній сфері, тому у ЗМІ з'явилися «політичні» повідомлення – звернення з приводу «відкритого й справедливого проведення виборів», «справедливого правосуддя», пам'ятки для виборців-християн і політиків; соціальні – підтримка вакцинації під час пандемії тощо. Під час російсько-української війни в орбіту українських медіа увійшла тема Хресної дороги у Колізеї, коли українка і росіянка мали разом нести хрест як символ примирення народів, що викликало справедливую критику українського суспільства, дипломатів, релігійних лідерів та католицьких ЗМІ. Українські католицькі медіа, зокрема Живе ТБ УГКЦ, часопис CREDO, Радіо Марія та EWTN Україна на знак протесту відмовилися від трансляції події, так само, як і українські національні телеканали. Свою незгоду з цією позицією у ЗМІ висловив і очільник УГКЦ – Блаженніший Святослав.

За ступенем популярності тем, присвячених ПЦУ, можна виокремити як подібні до вищезазначених, так і властиві суто православної гілці християнства в контексті історії становлення та існування кількох конфесій. Це, зокрема, такі: «релігійний паркет» – християнські свята, богослужіння; об'єднання церков, отримання томоса і в цьому контексті – історія церкви (втрата самостійності Київською метрополією у XVII ст. та відновлення історичної справедливості у XXI ст. – здобуття автокефалії); інформаційне протистояння УПЦ МП у контексті існування ПЦУ; внутрішньоцерковний конфлікт між новоствореною ПЦУ та колишнім очільником УПЦ КП Філаретом; візити Вселенського Патріарха Варфоломія; соціальні ініціативи церкви під час пандемії, російсько-української війни тощо.

Аналізуючи тематичний спектр, також варто звернути увагу на особливості подачі матеріалів у світських ЗМІ на релігійну тематику. Тут варто відзначити часте використання в заголовковому комплексі: 1) прямої мови («Ніколи так яскраво не проявляється ідентичність українців, як під час візиту духовних лідерів», – Блаженніший Святослав», «Блаженніший Святослав: Єднання католиків і православних не є утопією», «Митрополит Епіфаній: “Дата Різдва має не ще більше розділяти, а об'єднувати православних вірних в Україні”»); 2) дієслів на позначення комунікативної дії: «закликав», «рекомендував», «підтримав» або «анонсував», «заявив», «запевняє», «розповів», «обговорив», «пояснив» («Глава ПЦУ Епіфаній закликав українців залишатися вдома на Великдень», «Глава УГКЦ закликав вірян не приходити до церкви на Великдень», «Митрополит Епіфаній закликав українців захищатися від російської агресії та підтримувати ЗСУ», «Митрополит Епіфаній закликав українців згуртуватися та не панікувати», «“Разом ми здатні вистояти”: Епіфаній закликав боротися за українську державність та підтримувати ЗСУ», «Глава УГКЦ закликав українців на захист від російського агресора», «Глава УГКЦ закликав об'єднатися в молитві за Україну», «Глава УГКЦ закликає сьогодні помолитися за загиблих у війні росії проти України», «Глава УПЦ (МП) закликав росію “негайно припинити братовбивчу війну”», «В УПЦ МП закликали вірян приходити по благодатний вогонь попри карантин», «Глава УГКЦ анонсував приїзд Папи Римського в Україну», «Митрополит Епіфаній пояснив, що несе за собою новорічна символіка»); 3) слів «скандальний», «скандал», «конфлікт» («З'явилося відео з шикарного маєтку скандального священика УПЦ МП», «Скандал в ПЦУ: чому Філарет пішов проти Томосу», «У Львові навколо костелу Єзуїтів назріває релігійний скандал»).

IV. Висновки

Отже, особливості медійного представлення церков було розглянуто на основі матеріалів світських і конфесійних ЗМІ в контексті сучасного українського суспільства (за тематикою та заголовковим комплексом). Відзначено, що в інформаційному просторі, у медійному полі найбільш представленими є три конфесії: ПЦУ, УГКЦ, УПЦ МП. Повідомлення ЗМІ щодо УГКЦ містять не лише офіційні матеріали (візити Папи Римського, богослужіння, християнські свята), а й інформацію про участь церкви в громадсько-політичному житті. Останніми роками УГКЦ значно розширила свою присутність у медіапросторі завдяки заявам очільника церкви, чіткому окресленню позиції в складні часи, які переживає держава, а її лідери позиціонуються наразі не лише в соціально-культурному статусі [1], а й у громадсько-політичному. Медійне представлення діяльності ПЦУ також відбувається (і на конфесійних ресурсах, і у світських ЗМІ) у контексті не лише соціальної доктрини та участі в культурному житті, але й у громадсько-політичному аспекті. Повідомлення про ці конфесії (та їх заяви на власних медіаресурсах) орієнтовані на збереження національної ідентичності, що є важливим для українського суспільства в контексті смислових інтервенцій з боку країни-агресора, спроб руйнації українського гранд-нарративу та закріплення догм чужої ідеологічної доктрини.

Медійне представлення УПЦ МП дуже часто позначене конфліктами й скандалами, спричиненими демонстративними заявами та вчинками, які перебувають у фарватері ідеології «руського міра», що позначається на громадській позиції церкви як інституції, а також на ставленні до соціальних викликів (пандемія, вакцинація), викликає негативний резонанс у суспільстві, слугує інформаційним приводом для соціальних і традиційних ЗМІ.

Особливостями подачі матеріалів у світських ЗМІ на релігійну тематику є використання в заголовковому комплексі прямої мови церковних лідерів, дієслів вербальної дії («закликав», «рекомендував», «підтримав», «анонсував» та ін.), слів-маркерів «скандал», «конфлікт» тощо.

Список використаної літератури

1. Безверха А. У боротьбі за національну ідентичність: медійне представлення Української греко-католицької церкви. *Наукові записки. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2012. Вип. 2 (58). С. 272–283.
2. Бойко А. Релігійні медіа в державах Євросоюзу: правовий аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 214–218.
3. Бойко А. Сміхова комунікація в Інтернеті: релігійні демотиватори. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7. С. 48–53.
4. Бойко А. Церква і політика в інформаційному просторі України (2014–2016 рр.). *Православ'я в Україні*. Київ, 2016. Ч. 2. С. 217–225.

5. Бурдейна М. Роль релігійних медіа в системі морально-етичних засад сучасного українського суспільства. *Молодий вчений*. 2017. № 4(44). С. 104–107.
6. Гадьо Н. Історія становлення та сучасний стан системи католицьких медіа України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 16–23.
7. Київський міжнародний інститут соціології. Довіра соціальним інституціям і партіям: грудень 2020. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3/> (дата звернення: 22.03.2022).
8. Лавриш Ю. Секуляризм нових медіа: виклики і небезпеки. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 257–260.
9. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення громадян України: тенденції 2000–2020 рр. : інформаційні матеріали. Київ, 2020.
10. Пономаренко Л. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя, 2011. 328 с.
11. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Державні та соціальні інститути: кому українці довіряють, а кому ні? 2021. URL: <https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryayut-a-komu-ni> (дата звернення: 24.03.2022).
12. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29, Winter and Spring. P. 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811.

References

1. Bezverkha, A. (2012). U borotbi za natsionalnu identychnist: mediine predstavleniia Ukrainskoi hreko-katolytskoi tserkvy [In the struggle for national identity: media presentation of the Ukrainian Greek Catholic Church]. *Naukovi zapysky. IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 2 (58), 272–283 [in Ukrainian].
2. Boyko, A. (2014). Relihiini media v derzhavakh Yevrosoiuzu: pravovyi aspekt [Religious media in the European Union: the legal aspect]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 214–218 [in Ukrainian].
3. Boyko, A. (2015). Smikhova komunikatsiia v Interneti: relihiini demotyvatory [Laughing communication on the Internet: religious demotivators]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 7, 48–53 [in Ukrainian].
4. Boyko, A. (2016). Tserkva i polityka v informatsiinomu prostori Ukrainy (2014–2016 rr.) [Church and politics in the information space of Ukraine (2014–2016)]. *Pravoslav'ia v Ukraini*, 2, 217–225 [in Ukrainian].
5. Burdeyna, M. V. (2017). Rol relihiinykh media v systemi moralno-etychnykh zasad suchasnoho ukrainskoho suspilstva [The role of religious media in the system of moral and ethical principles modern ukrainian society]. *Molodyi vchenyi*, 4 (44), 104–107 [in Ukrainian].
6. Hado, N. (2018). Istoriia stanovlennia ta suchasnyi stan systemy katolytskykh medii Ukrainy [History of development and the modern state of the system of catholic media of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, 43, 16–23 [in Ukrainian].
7. Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologii. (2020). Dovira sotsialnym instytuttsiam i partiim: hruden 2020 [Trust in social institutions and parties: December 2020]. Retrieved from <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3/> [in Ukrainian].
8. Lavrysh, Y. (2017). Sekuliaryzm novykh medii: vyklyky i nebezpeky [New media secularism: challenges and dangers]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, 42, 257–260 [in Ukrainian].
9. Osoblyvosti relihiinoho i tserkovno-relihiinoho samovyznachennia hromadian Ukrainy: tendentsii 2000–2020 rr. [Features of religious and church-religious self-determination of citizens of Ukraine]. (2020). Kyiv [in Ukrainian].
10. Ponomarenko, L. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia.
11. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (2021). Державні та соціальні інститути: кому українці довіряють, а кому ні? [State and social institutions: who do Ukrainians trust and who do not?]. Retrieved from <https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryayut-a-komu-ni> [in Ukrainian].
12. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021) Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, Special Issue, 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.05.2022.

Received 17.05.2022.

Kozyryatska S. Media Representation of Christian Churches in the Context of Modern Ukrainian Society

The purpose of the article is to study the peculiarities of representation of Christian churches by Ukrainian mass media in the context of modern Ukrainian society by means of critical analysis of media discourse.

Research methodology. According to the purpose of the research, a number of such methods was used: observation (to collect primary empirical materials), inductive-deductive (to define and describe the peculiarities of messages on religious topics); comparison, analysis, generalization.

Results. The analysis has showed that in the information space, in the media field, the three denominations – the Orthodox Church of Ukraine (OCU), the Ukrainian Greek-Catholic Church (UGCC), the Ukrainian Orthodox Church of Moscow patriarchate (UOC MP) – are the most represented ones. Mass media reports on these churches are marked by the expansion of the following topics: as for the Ukrainian Greek-Catholic Church, the Orthodox Church of Ukraine there are not only official materials (like visits of the Pope, of the Ecumenical patriarch, divine services, Christian holidays), information in the context of social doctrine, participation not only in cultural life, but also in socio-political aspects. Reports about these denominations (and their official statements on their own media resources) are aimed at preserving national identity, which is important for Ukrainian society in the context of semantic interventions and attempts to destroy the Ukrainian grand narrative.

Media coverage of the Ukrainian Orthodox Church of Moscow patriarchate is often marked by conflicts and scandals caused by demonstrative statements and actions that are in the path of the ideology of «Russkiy Mir» («Russian world»), which affects the public position of the church as an institution, in relation to social challenges (pandemic, vaccination), causes negative resonance in society, in social and traditional media.

Novelty is that the main trends in the representation of Christian churches in the secular media and their self-presentation on confessional media resources have been identified.

Practical significance. The results of the research can be used in a comprehensive investigation of religious journalism in Ukraine and as educational material in the training of future journalists.

Key words: media presentation, media space, religious theme, title complex.

Kozyriacka S. Reprezentacja medialna cerkwi chrześcijańskich w kontekście współczesnego społeczeństwa ukraińskiego

Cel artykułu polega na wykryciu osobliwości reprezentacji Cerkwi chrześcijańskich przez ukraińskie środki masowego przekazu w kontekście współczesnego społeczeństwa ukraińskiego drogą krytycznej analizy dyskursu medialnego.

Metodologia badania. Zgodnie z celem badania zastosowano zestaw następujących metod: obserwacja (w celu zebrania pierwotnego materiału empirycznego), metoda indukcyjna i dedukcyjna (w celu określenia i opisanie osobliwości powiadomień na tematy religijne); metoda porównawcza, analiza, uogólnienie.

Wyniki. Analiza zaświadcza, że w przestrzeni informacyjnej, w obszarze mediów są najbardziej przedstawione trzy wyznania: CPU, UGCC, UCP PM. Powiadomienia środków masowego przekazu co do wymienionych Cerkwi charakteryzują się rozszerzeniem tematów: UGCC, CPU – nie tylko oficjalne materiały (wizyty Papieża, Patriarchy Ekumenicznego, nabożeństwa, święta chrześcijańskie), informacje w kontekście doktryny społecznej, udział w życiu kulturalnym, ale także w aspektach socjalno-politycznych. Powiadomienia wyżejwymienionych wyznań (włącznie z ich wypowiedziami na własnych zasobach medialnych) są orientowane na zachowaniu tożsamości narodowej, co jest bardzo ważnym dla ukraińskiego społeczeństwa w kontekście semantycznych interwencji i prób niszczenia wielkiej ukraińskiej narracji. Reprezentacja medialna UCP PM jest często naznaczona konfliktami i skandalami, spowodowanymi demonstratywnymi ogłoszeniami i akcjami zgodnymi z ideologią „świata rosyjskiego” (oryg. „russskij mir”), który wpływa na publiczną pozycję Cerkwi jako instytucji, a także wpływa na postawę do wyzwań społecznych (pandemia, szczepienia), co powoduje negatywny oddźwięk w społeczeństwie, służy pretekstem informacyjnym dla społecznościowych i tradycyjnych mediów.

Osobliwości prezentacji w mediach świeckich materiałów o tematyce religijnej polegają na wykorzystaniu w kompleksie tytułowym bezpośrednio mowy przywódców Cerkwi, czasowników działania werbalnego („wzywał”, „zalecał”, „wspierał”, „ogłosił” itd.), słów-markerów „skandal”, „konflikt” itd.

Nowość naukowa polega na wyznaczeniu głównych tendencji w reprezentacji Cerkwi chrześcijańskich przez świeckie środki masowego przekazu oraz ich samoprezentacji na wyznaniowych zasobach medialnych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas wszechstronnego studiowania dziennikarstwa religijnego w Ukrainie oraz jako materiał edukacyjny w procesie kształcenia się przyszłych dziennikarzy.

Słowa kluczowe: reprezentacja medialna, przestrzeń medialna, tematyka religijna, kompleks tytułowy.